

PB商品の購買行動に関する国際比較調査：アメリカとタイ

著者	ランドール シャノン, ルジルターナ マンダチターラ, 矢作 敏行
雑誌名	経営志林
巻	40
号	1
ページ	127-143
発行年	2003-04-30
URL	http://hdl.handle.net/10114/00016548

〔研究ノート〕

PB商品の購買行動に関する国際比較調査—アメリカとタイ^{注(1)}ランドール・シャノン^{注(2)}ルジルターナ・マンダチターラ^{注(3)}

矢 作 敏 行

1. はじめに

アメリカではスーパーマーケットの発展とともに、多様な商品分野でPB（プライベート・ブランド）商品の開発が進められた。また近年、スーパーマーケットやハイパーマーケットの発達が著しいタイでも、外資系小売企業中心にPB商品の市場投入が活発化している。PB商品が消費者の購買行動に与える影響について、これまでストア・ロイヤリティ（店舗愛顧度）の向上、NB（ナショナル・ブランド）商品以外の購買選択肢の拡大、価格の引き下げによる販売数量の増大等が指摘されてきた（Yahagi, 1996）。

これらの課題について、国際的な見地から新たな検討を加えるため、われわれはアメリカとタイという2つの国でグロサリー（加工食品、日用品雑貨の総称）分野のPB商品の購買行動を対象に、両国において類似のサンプルを抽出し、実証的な分析を行うことを思い立った。アメリカにおけるPB商品の購買行動に関する学術研究論文をレビューした結果、きわめて特徴的かつ実証可能な命題が示されているものの、国際比較研究は行われているとはいいがたい状況にあることが明らかになった。また、これまでのPB研究は、次節以降検討するようにデモグラフィック（人口動態的）、心理学的ならびに行動科学的要因の3つの分析視点から行なわれていることもわかった（Richardson, Jain and Dick 1996; Burton, Lichtenstein, Netemeyer and Garretson 1998）。

なお、われわれのサンプルはPB商品を購入する買物客を対象とし、NB商品と同じような価格帯にあるPB商品について横断的に比較できるように設計されている。サンプル対象の選択基準は、①アメリカとタイという2つの異なる文化間でのグロサリー商品の購買行動一般の態度や習慣の差

異を特定すること、②アメリカとタイでのPB商品の購買行動に特定の特徴を導き出すこと、の2点を考慮して、タイ郊外のバングナとアメリカのカンザス州ウィチタの2地点を選択した。

モデルはロジスティック回帰分析を基礎としており、反応変数に「アメリカ人かタイ人か」を、また予測変数に調査項目内の12項目を採用した場合に購買行動の視点から、もっとも正確に両者が識別できるように設計した。

2. 研究の論点

過去50年間のPB商品に関する研究は、市場細分化戦略の研究から、より説明力の高い追加的な変数を含んだ研究へと発達している。われわれは、これらの研究成果を文献調査し、PB商品の購買行動を探るため、デモグラフィックな側面、心理的な側面、そして行動的な側面の3つのグループからなる研究仮説を8項目にまとめた。

デモグラフィック要因

PB商品についての最も初期の研究では、PB商品の購買に関連するデモグラフィック変数の発見が試みられた。しかしながら、Meyers (1967), Burger and Schott (1972), Bettman (1974), Fugate (1979) によれば、それらは予測変数として利用するには不十分なものであった。同様に、個別的な項目では、Richardson, Jain and Dick (1996) が、PB商品の購買予測には「教育水準」といったデモグラフィック変数はほとんど影響をもっていないことを示した。一方、それとは反対の研究結果も報告されている。特に、「教育水準」と「所得水準」について、最近の研究（Burton et al, 1998）によれば、「高学歴であることがPB製品に対してより積極的な態度を導くが、反

対に高所得であることは、積極的な態度を低める」と指摘された。加えて、Ailawadi et al (2001)は、「高学歴であることが、高い所得水準を通して家計上の制約を減らし、さらに品質意識を高めることになる。それら2つの影響により、彼らのPB商品に対する魅力を低めている」と結論する。またBatra & Sinha (2000), Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993), Raju, Sethuraman & Dhar (1995)では、「所得の低さが価格意識を高め、PB商品への興味を増加させる」という指摘がなされ、Richardson, Jain and Dick (1996)では、「大世帯の方がグロスリーのPB商品を、より多く購入する傾向にある」と分析した。したがって、最初のリサーチ・クエスチョンはこうなる。

論点(1)「アメリカと(または)タイでは、高い学歴と所得はPB商品の利用減少に関連があるのか？」

心理的要因

先行研究から、デモグラフィック変数はPB商品の購買傾向を予測する目的では非常に限られた影響を持つにとどまると主張されている。それとは反対に、心理的変数は、良好な予測要因として認識されており、たとえば消費者が知覚する品質はPBを購入する際に重要な鍵となる要因であることがわかっている。

Richardson, Jain and Dick (1996)は、「もし、ある商品カテゴリーのなかの全ブランドが同一の品質であると、消費者が認知すれば、PB商品の利用は増加する」と指摘し、同様にBatra and Sinha (2000)も、「もし、品質のばらつき程度がNB, PB商品で小さいとみなされれば、PB商品の利用者は増加する」と示唆している。また、Hoch and Banerji (1993)やSethuraman (1992)によれば、「PB商品の調査から発見された重要な要因の1つは、消費者が一般に、価格より品質をより重視する傾向があることである」と述べている。これらに加え、大量消費・大量購買の傾向の有無、商品の安全性に関するルールの設定、そして基本的な競争環境といった実際の市場要因を考慮し、次のようなりサーチ・クエスチョ

ンを設定した。

論点(2)「アメリカ人と(または)タイ人は、ある商品カテゴリー内のすべてのブランドを、NB, PBに関係なく、類似の質であると感じる傾向にあるか？」

とすれば、PB商品はNB商品の低価格な代替製品として位置づけることができる。たとえば、Raju, Sethuraman & Dhar (1995)は「PB商品は、消費者の価格意識が強いカテゴリーで、よく支持される」と指摘し、またBatra & Sinha (2000)やLichtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993)も、「消費者の価格意識の強まりはPB商品の利用を増やす」と述べている。

論点(3)「もし、アメリカ人と(または)タイ人が、ほとんどのブランドが似たような品質であると考えている場合には、低価格であることがPB商品の購入を増やす重要な要因になるか？」

ただし、Burton et al (1998)は「競争の進展に応じて、価格を引き下げる行為は、価格を品質の代理変数をみなす消費者が数多く存在する場合、危険な行為となりうる」と問題の所在を指摘している。その点に関して、Richardson, Dick and Jain (1994)は、「消費者は品質面でPB商品はNB商品に劣ると考えている」事実を発見し、またRichardson, Jain and Dick (1996)は商品の品質を知る手掛かりとされる商品自体の品質以外の要因を調べ、「ブランド、価格、パッケージ等で品質を判断を総合的にする人は、あまりPB商品を購入しない」ことを突きとめた。これら先行研究を考えると、以下のような研究上の論点を設定することができる。

論点(4)「アメリカ人と(または)タイ人は、NB商品を、PB商品より品質が高いと考えているか？」

このような品質と価格との問題を考える場合には、購買リスクに関する論点が重要となる。

Naraishimhan and Wilcox (1998) は、「もし、購入を検討する商品カテゴリーで、購買上の知覚リスクのレベルが高いと、消費者はPB商品の購入に対する興味をあまり示さないのではない」と議論した。Batra and Sinha (2000) は、購買上のリスクに関して3つの尺度を設定し調査した。その結果、「もし、過去の購買経験で失敗があり、品質のばらつきが大きい場合、PB商品への興味は後退する」可能性を示唆した。加えて、Erdem and Swait (1998) によれば、商品購買時の検討には当然のことながら、経験的な評価が含まれており、「品質評価のために実際に試す（たとえば、試食）必要がある場合には、PB商品に対する興味は低下する」。

購買上のリスクに関連した研究では、アメリカでのPB商品利用者は、リスクを回避するというより、リスクを許容する傾向が認められている。Burton et al (1998) の研究はその1例であり、「リスク回避の問題はPB商品に対する購買態度には、あまり大きなインパクトを与えない」と述べている。同様に、Richardson, Jain and Dick (1996) が提起した「品質の不明瞭さへの許容度」も、PL商品の購買行動には、あまり重要ではない点を示唆している。

論点（5）「消費者が知覚する購買上のリスクは、アメリカ人と（または）タイ人がPB商品の購買を決定する際に、重視する基準であるか否か？」

消費者の知覚リスクには社会的なリスクもある。たとえば、Dick, Jain and Richardson (1995) は、「社会適応とその適応動機」を、またChandon, Wansink & Laurent (2000) は「買い物方法と社会的認知の適合度」について調査を行っている。たとえば、消費者が普段、使用するブランドについて、どのように他者を判断し、もしくは他者から判断されるかといった点を調べるためには、Moschis & Churchill (1978) の「マテリアリズム尺度」(materialism scale) という測定方法が効果的であると提案されている。彼らの知見にしたがえば、アメリカ人は高度に個人主義的文化のなかで生活している。

論点（6）「アメリカ人と（または）タイ人は、どれくらい物質主義的か？」

行動的要因

特定のチェーンストアに対するロイヤリティ（愛顧度、以下チェーン・ロイヤリティと表現する）は、PB商品の利用程度を増加させることが知られており（Ailawaidi et al 2001）、特に、PB商品に対する信頼感を増す要因と考えられている（Dick, Jain & Richardson 1995; Richardson, Jain and Dick 1996）。また、時間節約意識は、購買行動に大きな影響を与えることがわかっている（Usunier 2000, p28）。そのため時間を重視する文化なかで生活するアメリカ人は、時間節約的な利便性を好む傾向にある。

論点（7）「アメリカ人と（または）タイ人は、チェーン・ロイヤリティを持つ傾向にあるか？」

論点（7）をさらに進めて、他の潜在的な変数として、買い物時の人数について考える。Triandis (1995) は、「アメリカ人は、世界で最も個人主義的な文化の一つに属しており、一人で何かをするすることを好む。その結果、どんな買い物状況であるかが彼らの個人的な購買行動を決定する」としている。たとえば、他の買物客がそばにいる場合、彼らは社会的に受け入れられたブランドを選ぶ傾向をみせると言われるのがそれである。また、買い物の頻度は、店舗や商品に対する親近性を増すとも言われている。親近性の高まりは、購買時における知覚リスクや本質的ではないちょっとした手掛かりに頼ることを減少させる（Richardson, Dick & Jain 1996）。そのために買い物の出向頻度は、PB商品の利用程度を増加させる可能性があることになる。以上の点から、アメリカ人は時間節約指向があり、より少ない人数で買い物する傾向があると考えられる。

論点（8）「アメリカ人と（または）タイ人は、買い物をする時、より少ない人数での買い物を好むか？」

3. 調査方法

カンザス州ウィチタとバンコク首都圏の周辺都市バングナを、調査対象地点として選択し、アメリカ人159名、タイ人204名のグロサリー買物客をサンプリングし、英語とタイ語で同一の質問票に基づく聞き取り調査を行った（質問票は文末参照）。これら2つのサンプル群を合計し、1つのデータ（363人の買物客データ）に集計し、分析のために用いた。また、質問票は、最初に英語で作成し、それをタイ語に訳し、またそのタイ語の調査票を英語に訳し戻すという方法で、意味の整合性の確保を行った。調査の理解と効果を確認するため、事前にタイ語と英語の質問票のそれぞれについて、ウィチタとバングナのそれぞれ10人の被験者を対象にテストを行った。

この研究はロジスティック回帰分析を採用し、PB商品の購買行動に関連する諸変数の関連性を検討するのが目的である。デモグラフィック項目、心理的項目、そして買い物行動項目から、アメリカ人、タイ人の買物客の特性が何かを特定しようとするモデルである。なお、前者3つの項目群を予測変数とし、後者のアメリカ人からタイ人かを従属2値変数とし1か0で表記した。通常の最小2乗による回帰分析と異なり、予測変数（独立変数）と基準変数（従属変数）の関係が非線形であることが仮定できるため、この統計手法を採用した。ロジスティック曲線はS字型またはシグモイド型になり、決して0より低くも1より大きくもならない。そのためロジスティック・モデルは、対象の国籍（アメリカ人であるか、タイ人であるか）を確率的な視点で解釈することを可能にする。加えて、残差は、一般的にロジスティック回帰では小さくプロットされ、実際の結果に対して良いフィットを与えることができる。買物客がアメリカ人であるか、タイ人であるかを特定するモデルのフィッティングは、ロジットを用いて行う。ロジット変換は、パラメータにおいて線形なモデルを作ることができる、モデル推定には最尤法を用いることができる。

なお、最尤推定量はイタレーション（反復プロセス）を用いることで、数量的に求めることができる。ロジスティックス回帰モデルは非線形モ

デルであるため、パラメータを推定するためには、反復アルゴリズムが必要となる（計算詳細に関してはMcCullagh and Elder (1983), Homer and Lemeshow (1989)を参照）。またロジスティックス回帰は、単に変数を投入して自動的に推定するのみでは十分なモデルは構築できない統計手法である。そのため、モデルは推定するモデル内の構成要素の数を、分析に用いる全サンプルサイズを50で割った数までに制限するという事前条件を守ることによって適切に解釈することができるようになる。Aldrich and Nelson (1984)に基づけば、サンプル数が363である今回の場合、モデルには7つ程度の構成要因の設定に留めるべきであると考えられる。

まずは、表1に示したように、採用したモデルの変数についての概略から説明を行う。

従属2値変数は、被験者であるPB商品の買物客の国籍、つまりアメリカ人を1、タイ人を0とした。12の予測変数は、それらの間の関係性を加味したうえで選択した。なお、従属変数については、すでに説明した通りである。なお、「変数7」の低リスクPB商品の選好と「変数9」の大卒ダミーの「はい」、「いいえ」除き、「変数2」から「同13」まで、すべて連続尺度である。「変数7」と「同9」の2つの変数は、「はい」を参照カテゴリーとしてコード化している。表1aの相関行列は、予測変数間の共線性についていくつかあまり望ましくないレベルにあることを示しているが、この傾向が一定水準以上を越せば、標準誤差は大きくなることが避けられないものの、ロジスティック回帰係数は十分に不偏性を保持しているため、必ずしも分析上の重大な障害とはならない（Berry and Feldman 1985）。なお、小さなP値は、主に大きなサンプルサイズを計算に用いているためである。

表1 変数および記述統計量

ロジスティック回帰. 従属変数: 国籍

変 数 名	変数の水準・属性	平均	標準偏差	最小	最大	件数
1. 国籍ダミー	(0) タイ (1) アメリカ	.4380	.4968	0	1	363
2. チェーン・ロイヤリティ	(1) 高い—1つのチェーンのみ (最近二ヶ月間) (2) 中間—異なる2つのチェーン (最近二ヶ月間) (3) 低い—異なる3つ以上のチェーン (最近二ヶ月間)	2.0000	.7627	1	3	362
3. 通常の買い物人数 (回答者を含めず)	平均的な人数	1.7719	1.2540	0	6	342
4. カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか	(1) 全くあてはまらない (5) 非常にあてはまる	1.9513	.8156	1	5	363
5. PB 商品に対する低価格の重要性	(1) 全くあてはまらない (5) 非常にあてはまる	2.5900	.9888	1	5	361
6. NB 商品は高品質を意味していると思うか	(1) 全くあてはまらない (5) 非常にあてはまる	2.7315	.9868	1	5	360
7. 低リスク PB 商品 (ティッシュペーパー, 砂糖, 食器用洗剤) を買いたいか	(0) いいえ (1) はい	.7713	.9519	0	1	363
8. 世帯収入	(1) 低所得 (US: 年収3万ドル未満—タイ: 月収2万 THB 未満) (2) 中所得 (US: 年収3万から10万ドル未満—タイ: 月収2万から7万 THB 未満) (3) 高所得 (US: 年収10万ドル以上—タイ: 月収7万 THB 以上)	1.9805	.6868	1	3	359
9. 大卒ダミー	(0) いいえ (1) はい	.6391	.4809	0	1	363
10. 買い物頻度	月当たりの平均訪問回数	4.1766	2.9905	.50	12	361
11. PB 購買顧客は、リスク回避型ではなく、リスク許容型である	(1) 全くあてはまらない (5) 非常にあてはまる	3.3066	.7554	1	5	361
12. Moschis and Churchill's マテリアリズム尺度	(1) 全くあてはまらない (5) 非常にあてはまる	2.7130	.8134	1	4.83	363
13. 生計を共にしている家族人数	実際の人数	3.7107	2.2525	0	18	356

表 1a: 相関係数 (カッコ内: 有意確率: P 値)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	1.000 (.000)												
2	-.190 (.000)	—											
3	-.429 (.000)	.091 (ns)	—										
4	.085 (ns)	-.080 (ns)	.010 (ns)	—									
5	-.222 (.000)	-.151 (.004)	.081 (ns)	.462 (.000)	—								
6	-.477 (.000)	.022 (ns)	.261 (.000)	-.011 (ns)	.224 (.000)	—							
7	.574 (.000)	-.042 (ns)	-.260 (.000)	.072 (ns)	-.102 (ns)	-.419 (.000)	—						
8	-.049 (ns)	-.021 (ns)	.025 (ns)	.133 (.012)	.160 (.002)	.016 (ns)	.027 (ns)	—					
9	-.074 (ns)	-.075 (ns)	.079 (ns)	.106 (.044)	.158 (.003)	.021 (ns)	-.061 (ns)	.351 (.000)	—				
10	.232 (.000)	.059 (ns)	-.099 (ns)	.052 (ns)	-.035 (ns)	-.086 (ns)	.215 (.000)	-.127 (.016)	.024 (ns)	—			
11	.174 (.000)	-.034 (ns)	-.031 (ns)	.151 (.004)	.012 (ns)	-.346 (.000)	.249 (.000)	.248 (.000)	.149 (.005)	.039 (ns)	—		
12	-.320 (.000)	.047 (ns)	.213 (.000)	.086 (ns)	.259 (.000)	.454 (.000)	-.243 (.000)	.033 (ns)	.057 (ns)	-.072 (ns)	-.135 (.010)	—	
13	-.260 (.000)	.120 (.024)	.318 (.000)	-.067 (ns)	.114 (.032)	.131 (.013)	-.147 (.006)	-.198 (.000)	-.004 (ns)	-.003 (ns)	-.090 (ns)	.117 (.027)	—

4. モデルの選択

前述したように、50人の回答者当たり1つの予測変数が望ましいという制約を考えれば、最終モデルは、7つの予測変数までにとどめるべきであるということになる。

ここまでの説明に用いられてきた12の予測変数による元のモデルは、ロジスティックス回帰の変数選択法によって分析される。この分析は、モデルの適合度を改善する変数の選択を反復して行うことによって求められる。12個の予測変数を持つモデル1を分析した結果、5つの予測変数(表3のサブテーブル「モデルから除外した変数」を参照のこと)は、ワルド統計量に基づき有意性が非常に低いと判断できるため、分析から除外することにした。なお、予測変数のから5つを除外する

ことにより、どれだけのモデルが説明力を失ったかについて、確認をする必要がある。そのために、1つ1つ予測変数を取り除いていき、それぞれのモデルの-2対数尤度(自由度df, p値での χ^2 分布: Sharma (1996))が、自由度=1, P=3.84の χ^2 分布の棄却域でも、有意であるか否かを確認した。この手順を繰り返したところ、変数の除去が有意な変化を示さなくなったため、5つの予測変数をモデルから除外するという結論に至った。

このモデルの適合度を確認し、改善モデルを構築するため、7つの予測変数の推定も行った。テーブル2について、まずモデル全体的な結果から検討するため、次の反復計算の際、 $b_1 = b_2 = b_3 = \dots = 0$ という帰無仮説の検定のベンチマークとする「定数項だけが含まれるモデル」の結果から確認

する。なお、モデル1は予測変数が定数項であるとき、モデル2とほぼ同様な結果になる。ここで着目すべきは、-2対数尤度がきわめて低く、適合度がよいことである。

Cox and Snell R^2 とNagelkerke R^2 は、それぞれ0.547と0.736であり、これらは、従属変数に対して独立変数によって説明される分散比のような尺度を提供している。モデルの χ^2 統計量の有意さは、帰無仮説を棄却させ、そして、予測変数を含むモデルが、定数項のみのモデルよりもよいモデルであることと結論づけている。また、Hosmer and Lemeshow (1989)の適合度検定でも、 χ^2 値が8.88 ($p>.05$)を示している。なお、Hosmer and Lemeshow (1989)の適合度検定の χ^2 値の有意さは、モデルに含めない変数について統計的に有意差がないことを示している。そのため、良いモデルである場合、「有意差なし」という結果になるカイ2乗値が得られることになる。

表2：改善モデル

B	標準誤差	ワルド	自由度	P 値	オッズ
-.343	.136	6.384	1	.012	.710
-2対数尤度		126.832			
Cox & Snell R^2		.547			
Nagelkerke R^2		.736			
		χ^2	自由度	P 値	
モデルの χ^2 値		177.220	7	.000	
Hosmer and Lemeshowの適合度テスト		8.886	8	.352	

5. 分析

表2、3は、予測変数を選択したモデルが、いかに買物客の国籍を識別できるか、を確認するために必要となる情報のほぼすべて含んでいる。また、定数と係数については、表の「モデルに採用した変数」の2行目から、直接読み取ることが出来る。もし、非標準化ベータ係数(B)、またはパラメータから計算される予測値が0.5より大きい場合、値1によって表される事柄、すなわち“アメリカ人”であると予測し、0.5未満の場合には、値0によって表される事柄、すなわち“タイ人”であると予測することができる。また、係数の標準誤差(SE)は3番目の列に表記されている。第4列は、重要なワルド統計量であり、この統計量によってそれぞれの推定された係数の有意確率を求め、係数が0とは異なるという仮説を検定する。また、ワルド統計量はサブテーブル「モデルから除外した変数」でも、統計量として用いられる。従属変数が二値変数の時は、第5列にあるとおり、自由度はカテゴリーの数より1少ない数に等しくなる。第6列は、ワルド統計量に対するp値である。変数の有意さが高ければ、改善モデルにその変数が、より保持されることになる。第7列は、オッズ比または指数あるいは $\exp(B)$ が示されている。これらは、標準化された回帰係数と似た意味を持っており、独立変数の変化が与える影響度合いを示している。

表3：モデルに採用した変数と、除外した変数

(改善モデル)

モデルに採用した変数	B	標準誤差	ワルド	自由度	P 値	オッズ	95% CI	
							Lower	Upper
チェーン・ロイヤリティ	-1.037	.340	9.286	1	.002	.354	.182	.691
普段の買い物人数	-.582	.216	7.250	1	.007	.559	.366	.853
カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか	1.260	.347	13.163	1	.000	3.524	1.785	6.959
PLブランドに対する低価格の重要性	-1.103	.328	11.304	1	.001	.332	.174	.631
NBは高品質を意味していると思うか否か	-.978	.265	13.615	1	.000	.376	.224	.632

モデルに採用した変数	B	標準誤差	ワルド	自由度	P 値	オッズ	95% CI	
							Lower	Upper
低リスク PL 製品（ティッシュペーパー、砂糖、食器用洗剤）を買いきたいか	2.376	.462	26.486	1	.000	10.763	4.354	26.603
買い物頻度	.189	.076	6.104	1	.013	1.208	1.040	1.0403
定数項	3.417	1.181	8.364	1	.004			

モデルから除外した変数	Score Statistics	自由度	P 値
世帯収入	.307	1	.580
生計を共にしている家族人数	.494	1	.482
マテリアリズム尺度	1.798	1	.180
大卒ダミー	1.855	1	.173
プライベートトラベルの顧客は、リスク回避型ではなく、リスク許容型である	3.783	1	.052

ロジスティック係数を解釈するために、ロジスティック・モデルを表した方程式について、まずは再整理しなければならない。ロジスティック・モデルは、発生する事象のオッズについて書かれており、ある事象が起こらない確率に対してある事象が起こる確率の比率として定義される (Mernard 1995)。本稿のモデルでは、タイ人である確率に対するアメリカ人である確率の比率であるということになる。なお、オッズの値は、0 から無限までの範囲である。オッズについてのロジスティック方程式は、次のように表される。

$$\pi / 1 - \pi = e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p} = e^{\beta_0} e^{\beta_1 X_1} \dots e^{\beta_p X_p}$$

非線形ロジスティック・モデルは、対数オッズまたは「ロジット」を用いることによって、線形形式に記述でき、予測変数の1単位の変化に関連づけることができる。また、オッズの対数は、0 から1の範囲に確率の値を変換することができる。上記のモデルを対数変換し表記するには、

$$\text{LOGIT}(\pi / 1 - \pi) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p$$

という表記を用いる。したがって、テーブル3から、推定したモデルは、以下のようになる。

$$\text{Logit (国籍ダミー)} = 3.417 - 1.037 (\text{チェーン・ロイヤリティ}) - 0.582 (\text{通常の買い物人数}) +$$

1.260 (カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか) - 1.103 (PLブランドに対する低価格の重要性) - 0.978 (NBは高品質を意味していると思うか否か) + 2.376 (低リスク PL 製品を買いきたいか) + 0.189 (買い物頻度)

もし、第2列にみられるように、「低リスク PL 製品を買いきたいか」のベータ係数が2.37と高い値を示しているならば、買物客が低リスクの製品を買うという選好（回答1単位）を変化させ、かつ他の予測変数の値を固定した場合に、買物客がアメリカ人である見込みの対数オッズを、2.376増加させるということになる。なお、対数オッズをより簡単に考えるには、i 番目の予測変数が一単位増加した時のオッズの変化を、ベータ係数の指数またはオッズ比を用いて考察するとわかりやすい。したがって、指数化したベータが正の値になる時、オッズ比は1より大きくなり、反対の場合、ベータは負の値になる。最後の段は、オッズ比の95%信頼区間を表している。もし、信頼区間が1の値を含んでいない場合には、その変数は、オッズ比に重要な影響を持っていることになる。また、信頼区間が1未満である場合、その変数は、対象がアメリカ人（タイ人）である相対オッズを有意に低める（高める）ことになる。一方、もし、信頼区間が1以上の変数の場合には、対象がアメリ

カ人であることを示す相対オッズを、本質的に増加するということになる。

また、ロジスティックス回帰の予測モデルの確度は、タイ人とアメリカ人のそれぞれについて、予測値と実測値とを示した分類表によって計算される。表4にあるように、表の対角線上に表されたデータは、正しく分類された対象数を表しており、対角線以外のものは、誤った分類をされた対象データ数になっている。それぞれのグループに正しく分類された割合は、表の最右列に示されている。また、全体での正答率は、ヒット率として知られており (Hair et. al. 1998), 表の下側に示されている。モデルに採用した独立変数の予測力が高いため、全体モデルは87.5%というレベルで買物客の国籍を正しく予測している。タイ人の予測程度とアメリカ人の予測精度とを比べると (91.6%対81.7%) であり、予測変数は、タイの買物客をより良く予測していることが分かる。また、分類表の結果が、偶然の正誤結果ではないと示すために、偶然比率基準 (proportional chance criteria) または最低正分類レベルの結果を確認する。この点から見ても、偶然によって正誤があたる63.5%の偶然比率基準よりも、モデルの結果がはるかによい値を得ていることが分かる。

最後に、その他の計算をする前に、ロジスティッ

クス回帰モデルが過剰に当てはまりすぎていないことを確認する。全サンプルから回答者を抜き取り、ホールドアウトのための計算グループを作成し、このグループについても当てはまりの確認をすべきである。なお、この第2グループは、本モデルの計算には用いないサブグループであり、交差妥当性もしくはホールドアウトサンプルと呼ばれる。タイ人とアメリカ人の分類精度の比較は、サンプルを横断して、分類精度の一般化できる。ホールドアウトサンプルは、元データの25パーセント、また、分析サンプルは元データの75パーセントのデータサイズとした。表4のホールドアウトサンプルの結果を見ると、このホールドアウトによるモデルは、分析サンプルによる分析分類表の結果と非常に似ており、モデルが当てはまりすぎではないことを示している。

分類精度の最後の指標は、プレスのQ統計量 (Press's Q statistic) である。なお、プレスのQ統計量は、5%有意水準で、自由度1の χ^2 分布にしたがっている。棄却域の最小値が3.84であるため、計算値 (112.7と48.3) は、偶然によって実現されうる分析精度の棄却値を遙かに超えており、偶然によるモデルではないことを示す結果になっている。

表4：推計データとホールドアウトサンプルによる分類表

推計データによる所属グループ分類表

実測値	予測値		
	Non-US	US	%Correct
Non-US (0)	120	11	91.6
US (1)	17	76	81.7
Overall%			87.5

偶然比率基準 63.5%
プレスのQ 112.7

ホールドアウト

実測値	予測値		
	Non-US	US	%Correct
Non-US (0)	39	4	90.7
US (1)	4	30	88.2
Overall%			89.6

偶然比率基準 63.1%
プレスのQ 48.3

6. 分析結果

デモグラフィック要因

論点1「アメリカと (または) タイでは、高い学歴と所得はPB商品の利用減少に関連があるか？」

この研究では、デモグラフィックな要因はPB

商品の買い物顧客がアメリカ人であるかタイ人であるかを識別するうえでは、有意ではなく、家族月収、生計をともにしている家族の人数、および大卒の有無といった変数は、すべてわずかな影響を持つにとどまっている。

心理的要因

研究論点2「アメリカ人と (または) タイ人は、

ある商品カテゴリー内のすべてのブランドを、NB、PBに関係なく、類似の品質であると感じる傾向にあるか？」

アメリカ人は、ブランド間での品質的なばらつきを知覚していないと言える。これは、本モデルの結果が、「設問：カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか」に対する答えが、「あてはまらない」から「あてはまる」に変化するほど、買物客がアメリカ人である確率が高くなる、という結果から、導かれる結論である。モデルでは、買物客が、「設問：カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか」について、「まったくあてはまらない（5件法での選択肢1）」を選ぶとすると、logit（アメリカ人）が $3.417 + (1.260^1) = 4.677$ となる。この場合のlogit（アメリカ人）の値は、 $[e^{4.677} / (1 + e^{4.677})]$ と確率に変換できるため、99.0パーセントの確率で、アメリカ人ということになる。同様に計算すると、回答が「あまりあてはまらない（5件法での選択肢2）」になった場合には、アメリカ人である確率は99.7パーセントに、「どちらともいえない（5件法での選択肢3）」になった場合には、ほぼ100パーセントということになり、「あてはまらない」から「あてはまる」に変化するほど、アメリカ人である確率が高まっていることがわかる。言い換えれば、アメリカのPB商品の買物客は、利用するカテゴリーのすべてのブランドが基本的には似たようなものであると考えているということになる。なお、アメリカ人の買物客とこの予測変数が関連している確率は非常に高く、ワルド統計量が高度に有意であることから確認できる。また、これらの結果は、タイ人がPBとNBとの品質での類似性について、逆の態度（差があると考えている）ということを表していることになる。

論点3「アメリカ人と（または）タイ人が、ほとんどのブランドが似たような品質であると考えている場合には、低価格であることがPB商品の購入を増やす重要な要因になるか？」

「設問：PB商品に対する低価格の重要性」が、

負のパラメータ（ベータ係数）であることは、回答が1変化する時、対象者がアメリカ人である対数オッズが、1.103減少することを示している。もしこの変数の値が5件法のリッカート・スケールで、1.5の値をとっている場合、logit（アメリカ人）は1.763となり、アメリカ人である確率が85.3パーセントということになる。しかしながら、この値が2.5に変わると、アメリカ人である確率が65.9パーセントに下がってしまう。簡単に言えば、答えが5（非常に当てはまる）に近づくほど、アメリカ人が減少しているということになる。言い換えれば、アメリカ人にとって、低価格であることは、PB商品の購入に影響を与える要因としては、有意ではないということになる。タイ人とは対照的にアメリカ人にとっては、価格は、PBを購入するという点ではあまり問題とされないと結論できる。なお、ベータの値が負の値で強く、かつワルド統計量が非常に大きく高度に有意であるため、タイ人のサンプルには、逆の解釈があてはまる。なお、このオッズ比（0.332）は0.500よりかなり下にあることも確認しておきたい。

論点4「アメリカ人と（または）タイ人は、NB商品を、PB商品より品質が高いと考えているか？」

「設問：NBは高品質を意味していると思うか否か」への回答が、「どちらともいえない（5件法での選択肢3）」から「ややあてはまる（5件法での選択肢4）」に変わると、アメリカ人である対数オッズが0.376減少し、また確率も、61.8パーセントから37.8パーセントまで変化する。言い換えれば、アメリカ人はPBよりも、NBの方が必ずしも高い品質を持っているとは考えていないということになる。この知見は、先に「カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に差がないと考えているか」の設問での結果と一致する。一方、タイ人はアメリカ人とは反対の理由で、この設問に強く「はい」と回答していることがわかる。

論点5「消費者が知覚する購買上のリスクは、アメリカ人と（または）タイ人がPB商品の購入を決定する際に、重視する基準であるか否か？」

知覚リスクに関する諸要因は、有意にならず、改善モデルに含めるには十分なものとは言えない。

論点6「アメリカ人と（または）タイ人は、どれくらい物質主義的か？」

改善モデルに採用するには、この予測変数は、あまりに低い有意性でしかない。

行動的要因

論点7「アメリカ人と（または）タイ人は、チェーン・ロイヤリティを持つ傾向にあるか？」

チェーン・ロイヤリティを示す指標が、「高い」から「中間」へ1単位変化すると、logit（国籍）が1.037減少する（チェーン・ロイヤリティのスコアは高いほど、ロイヤリティは低いことを表している）。そのため、スコアが「高い（すなわちロイヤリティが低い）」とき、アメリカ人である確率は91.5パーセントであるが、「中間」になった場合、79.2パーセントにまで確率が低下する。このことは、アメリカ人がチェーン・ロイヤリティをあまり重視していないということを意味している。一方、タイではチェーン・ロイヤリティを持っている。これはタイでのチェーンストアの発展が最近のことであり、交通手段の制約もあって店舗選択にアメリカほどの自由度がないことが原因と推定できる。

論点8「アメリカ人と（または）タイ人は、買い物をする時、より少ない人数での買い物を好むか？」

「設問：普段の買い物人数」の答えが2人である場合、 $\text{logit}(\text{アメリカ人}) = 3.417 - (.582^2) = 2.253$ になる。この値を確率に変換すると、普段の買い物人数が2人の場合、アメリカ人である確率は、 $e^{2.253} / (1 + e^{2.253})$ であり、90.4パーセントになる。また、「設問：普段の買い物人数」の答えがより多く、6人である場合、logitは、 -0.75 であり、この確率は48.1パーセントになる。この結果から、個人が少ない人数で買い物をする時に、アメリカ人である確率は、限りなく100%に近い

ことがわかる。反対のことが、タイ人にあてはまり、グロサリーの買い物の場合、タイ人はアメリカ人よりも多くの人数で買い物をすることを好んでいることになる。このことは、部分的ではあるが、タイがアメリカよりも集団主義的社会であることが影響していると考えられる。

7. 議論

この研究は、グロサリー分野におけるタイ人とアメリカ人のPB商品の買物客に関する研究である。はじめに、学究的な観点から、12の主要な分析次元を設定した。その後、各論点について実証的検証を行うため、12の分析次元をフォローしうる質問紙票を作成した。フィールドワークは2001年第3四半期に行い、カンザス州のウィチタにて159人から回答を回収し、研究での分析結果を導いた。また同様に、タイ語の質問紙票によって同一内容のデータを用意し、2種類のデータを統合した。これらのデータ分析には、ロジスティック回帰という多変量統計解析を用いた。

PB商品の買物行動を特徴づける要因は、3つの変数群に分けられた。1つは、人口動態的な特性であり、2つは心理的特性であり、そして3つ目が行動特性であった。これらの特性を仮説的に表現したものが、アメリカ人とタイ人のグロサリー買い物行動についての8つの研究論点である。主要な論点について、順次分析結果の含意を要約する。

予測変数	符号条件	オッズ比	予測国籍
チェーン・ロイヤリティ	—	.354	タイ人
通常の買い物人数	—	.559	アメリカ人
カテゴリー内のすべてのブランドは、基本的に品質上の差がないと考えているか	+	3.524	アメリカ人
PB商品に対する低価格の重要性	—	.332	タイ人
NB商品は高品質を意味していると思うか否か	—	.376	タイ人
低リスクPB商品（ティッシュペーパー、砂糖、食器用洗剤）を買いきたいか	+	10.763	アメリカ人

一般的に、チェーン・ロイヤリティは店舗に対する信頼と関係しており、また時間的な便利さを提供する店舗は他の条件が一定であれば、そうでない店舗より強いロイヤリティを獲得することができる。アメリカ人はタイ人に比べ、車で移動する機会が多く、遠くにある店舗に買い物に行く傾向がある。そのため、ほとんどのブランドは似た品質であると知覚していると、特定チェーンへのロイヤリティは減少するとの結論を得た。それに対して、店舗選択に制約のあるタイでは相対的にチェーンに対するロイヤリティは高いことがわかった。

次に、買い物人数の分析結果は両国における家族構成の違いを反映している。アメリカでは青年期に達すると親元を離れて生活する個人主義的傾向が強く、それに対してタイでは複数世代にわたる大家族が珍しくない。加えて、アメリカ人の個人主義文化は、物事を1人や少人数ですするという傾向を強めている。タイではショッピングは、特に週末は楽しみであり、ハイパーマーケットやスーパーマーケットでも家族連れが多い。その違いが調査結果に現れた。

NB、PB商品のブランド間の知覚品質はアメリカ人にとっては同じように思われ、タイ人は異なるものに認知している。おそらくPB商品の普及の程度と消費者側の購買経験の差が両国での差異となったと推測できる。アメリカ人の観点から言えば、消費者満足の充足を目的としたブランド間、ブランド内競争が激しく、NB商品がPB商品より、必ずしもよい品質を提供しているとは思っていないことになる。それとは逆に、タイ人にはNB商品の信奉者が相対的に多いという結果になった。

アメリカ人はPB、NB商品の品質差があまりないと考えている。ゆえにPB商品を購入するのであって、必ずしもPB商品が低価格であるから購入するわけではないことが確認できた。しかし、NB商品の品質がPB商品より優れていると思っている人の多いタイでは、PB商品購入時における低価格の重要性は相対的に大きくなるという結果になった。

その他の研究論点は、今回の分析からは支持されなかった。改善モデルに組み入れた、それらの研究論点は、あまり有意な傾向を持つ論点ではなかったと考えられる。言いかえれば、それらの点について買物客がタイ人であるかアメリカであるかを区別することは、今回のモデルによる分析はあまり説明力を持っていなかったことになる。また家計収入、大卒か否か、および世帯人数といったデモグラフィック変数についても、PB商品買物客がアメリカ人であるか否かを、説明もしくは予測するためには、適した変数とは言いがたい。この理由として考えられるものとして、アメリカでは、すでにほとんどの人がPB商品購入を検討し、実際に購買してきた経験があるという状況の違いがある。そのほかにも、裕福であっても節約やクーポンを楽しむといった買い物に対する態度の違いなど、今回のモデルで考慮した要因以外にも、PB商品の購買行動に影響を与える変数があることが想定される。以上のことから、デモグラフィック要因の有効性の検証がうまくいかなかったと推定できる。

リスク許容やバラエティー・シーキング行動も、PB商品購入に関連する重要な要因であることは知られている。しかしながら、アメリカ人は、ほとんどのブランドが同じような品質にあると感じ

ており、そのことが知覚するPB商品の購入リスクを軽減させている点が確認できたことは収穫だった。なお、物質主義は、買物客がアメリカ人であるかタイ人であるかを特定するうえで参考となるスコアとしては、十分に検討されたとは言いがたかった。

今後の研究課題の1つは、個人主義者や集団主義的な文化が影響するか否かを調査・検証することである。それとの関連において、PB商品に加えて、買い物をする店舗の範囲についても、調査する必要がある。なぜなら、多くの小売業者が、時間的に便利であるというコンセプトにそってデザインされたサービスを提供しており、そのような利便性提供が時間感覚にはあまり重きを置かない文化の国（タイ）と、重きを置く文化の国（アメリカ）においても、一様に魅力的でありえるのかといった疑問が出てくるからである。時間節約指向と買い物自体を楽しむ指向との関連について、社会発展や文化との観点から、より楽しみに重きを置くか、それとも買い物の機能面に重きを置くかといった点を、多角的に検討することができれば有用である。店舗の選択や望ましいサービスの提供、そしてブランドの選択など小売競争に大きな影響を与える多くの論点がそこから説明できる可能性があるかもしれない。

【注】

- (1) この調査は国際的な流通・マーケティング研究者集団「アジア太平洋小売会議」（座長ロス・デビス博士、オックスフォード大学小売経営研究所）での共同研究の一環として実施された。調査、統計処理はシャノン、マンダチターラが行い、調査の企画、まとめは矢作が担当した。3人を組織化し、共同研究を支援してくれたタイ・タマーサット大学タスマン・スミス教授に記して感謝する。
- (2) タイ商工会議所大学経営管理学部助教授（タイ・バンコク在住）。
- (3) ロングアイランド大学助教授（アメリカ・ニューヨーク州在住）。

【参考文献】

- Ailawadi, Kusum; Scott Neslin and Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol.65 (January), 71-89.
- Aldrich, J. H. and F. D. Nelson (1984), *Linear Probability, Logit and Probit Models*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Batra, Rajeev and Indrajit Sinha (2000), "Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands", *Journal of Retailing*, Vol 76 (2), 175-191.
- Berry, W. D. and S. Feldman (1985), *MultiPLe Regression in Practice*. Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Bettman, James R. (1974), "Relationship of Information-Processing Attitude Structures to Private Brand Purchasing Behavior", *Journal of Applied Psychology*, 59 (1): 79-83.
- Burger, P. C. and B. Schott (1972), "Can Private Label Brand Buyers Be Identified?" *Journal of Marketing Research*, 9: 219-222.
- Burton, Scot; Donald Lichtenstein; Richard Netemeyer and Judith Garretson (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 (4), 293-306.
- Chandon, Pierre; Brian Wansink, and Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, 64 (October), 65-81.
- Corstjens, Marcel and Rajiv Lal (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (August), 281-291.
- Diaconis, P. and B. Efron (1983), "Computer Intensive Methods in Statistics", *Scientific American*, 248, 116-130.
- Dick, Alan, Arun Jain, and Paul Richardson

- (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), 15–22.
- Efron, B. (1987), "Better Bootstrap Confidence Intervals", *Journal of the American Statistical Society*, 82 (March), 171–185.
- Erdem, Tulin and Joffre Swait (1998), "Brand Equity as a Signaling Phenomenon." *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131–157.
- Farrington, D.P. and R. Loeber (1989), "Relative Improvement Over Chance (RIOCI) and Phi as Measures of Predictive Efficiency and Strength of Association in 2 x 2 Tables", *Journal of Quantitative Criminology*, 5, 201–213.
- Fugate, Douglas Lee (1979), "An Exploratory Investigation of the Effects of Manufacturer Disclosure on Consumer Perception of Private Brand Grocery Product Attributes", Unpublished doctoral dissertation, University of Missouri-Columbia.
- Grimm, Laurence G. and Paul R. Yarnold (1998), *Reading and Understanding Multivariate Statistics*. Washington DC: American Psychological Association.
- Hair, Joseph F. Jr.; Rolph E. Anderson; Ronald Tatham and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Hoch, Stephen J. and Shumeet Banerji (1993), "When Do Private Labels Succeed?" *Sloan Management Review*, 34 (Summer), 57–67.
- Hosmer, D.W. and S. Lemeshow (1989), *Applied Logistic Regression*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, and Richard G. Netemeyer (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 234–245.
- McCullagh, P. and J.A. Nelder (1983), *Generalized Linear Models*. London: Chapman and Hall.
- Mernard, Scott (1995), *Applied Logistic Regression Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Meyers, John G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, 4, 73–81.
- Mieczkowski, T. (1990), "The Accuracy of Self-Reported Drug Use: An Evaluation and Analysis of New Data", in R. Weisheit (Ed.), *Drugs, Crime and the Criminal Justice System*. Cincinnati: Anderson.
- Moschis, George P. and Churchill, Gilbert A. (1978). "Consumer Socialization: A Theoretical & Empirical Analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 599–609.
- Narasimhan, Chakravarthis and Ronald T. Wilcox. (1998), "Private-Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis", *Journal of Business*, 71 (4), October, 573–600.
- Raju, J.S.; R. Sethuraman, and S. Dhar. (1995), "The Introduction and Performance of Store Brands", *Management Science*, 41 (June), 957–973.
- Richardson, Paul; Alan Dick and Jain Arun (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 (4), October, 28–36.
- Richardson, Paul and Arun Jain (1996), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, (Summer), Vol. 72 (2), 159.
- Sethuraman, Raj (1992), "Understanding Cross-Category Differences in Private Label Shares of Grocery Products", Marketing Science Institute Working Paper No 97–126 Cambridge, MA Marketing Science Institute.
- Sharma, Subhash (1996), *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Smith, Tasman and Rujirutana Mandhachitara (2000), "The Internationalization of Retailing in Thailand." in *Retail Investment in Asia/Pacific: Local Responses & Public Policy Issues*, Ross Davis and Toshiyuki Yahagi (Eds.). The

- Oxford Institute of Retail Management, 173-190.
- Triandis, Harry C. (1995), *Individualism and Collectivism*. Boulder, Colorado: Westview Press, 60
- Usunier, Jean-Claude (2000), *Marketing Across Cultures*, 3rd edition. Prentice Hall Europe, 28
- Yahagi, Toshiyuki (1996), "Strategic Development of Private Brands in Japan" in Ryusuke Kubomura (Ed.), *Next Revolution in Distribution*, Nihon Keizai Shimbun (Text in Japanese).
- Wright, Raymond E. (1998), "Logistic Regression" in Laurence G. Grimm and Paul R. Yarnold (Eds.), *Reading and Understanding Multivariate Statistics*. Washington DC: American Psychological Association.

「アンケート調査表」

アンケート調査のお願い

以下の質問には、出来る限り最も利用するグロサリーショップについてお答えください。
ご協力をお願いいたします。

以下、それぞれの質問について、もっともあてはまる選択肢に○をつけてください。

Q1. 通常、どれくらいの頻度で、グロサリーショップで買い物をしますか？

週2回以上	1	3週間に1回	4
週1回	2	1ヶ月に1回	5
2週間に1回	3	1ヶ月に1回未満	6

Q2. 通常、何人ぐらいの人と一緒に買い物に行きますか？ _____

Q3. 通常、誰と一緒に買い物をしますか？

ひとり	1	友人	4
配偶者	2	子供	5
家族	3		

Q4. 最近二ヶ月の間に、どこで買い物をしましたか？

特定チェーンの特定の店舗	1	異なる2つのチェーン	3
特定チェーンの複数の店舗	2	異なる3つ以上のチェーン	4

Q5. どんなタイプの商品であれば、プライベート・ブランドでも試してみますか？

ティッシュペーパー	1	シャンプー	6
砂糖	2	缶詰/パック食品	7
飲料水	3	スキンケア商品	8
ペットフード	4	その他 _____	9
食器用洗剤	5	決して試さない	10 → (Q8へ)

Q6. プライベート・ブランドを試そうと思ったきっかけはどのようなものでしたか？

価格の安さ	1	パッケージの良さ	6
新しいものへの興味	2	特売だった	7
その店に対する質への信頼	3	評判が良かった	8
どのブランドも差がないから	4	その他 _____	9
たまたま	5	その他 _____	10

Q7. また、そのプライベート・ブランドは、どのくらい好きになりましたか？

(自由回答) _____

Q8. 以下の設問について、それぞれあてはまるものをお選びください。

	まったく あてはまらない	あまり あてはまらない	どちらとも いえない	ややあてはまる	非常に あてはまる
お金で幸せを買えるというのは、真実だと思いますか？	1	2	3	4	5
夢の生活は、高価なものを買える生活である。	1	2	3	4	5
持ち物で人を判断する	1	2	3	4	5
他の人からそれとなく注目を引くようなものを購入したい	1	2	3	4	5
仕事選びの際に最も重要なものは、お金である。	1	2	3	4	5

Q9. 以下の設問について、それぞれあてはまるものをお選びください。

以下、それぞれあてはまる番号に丸をおつけください

	まったく あてはまらない	あまり あてはまらない	どちらとも いえない	ややあてはまる	非常に あてはまる
グロサリー商品は、有名なブランドほど、質も良い	1	2	3	4	5
ケチャップのブランド選びには、価格が最も重要だ	1	2	3	4	5
グロサリー商品のPB商品は質が悪いので、買うのは危険だ	1	2	3	4	5
ティッシュペーパーは、基本的にどれも質は一緒だ	1	2	3	4	5
一般的には、高いものほど質がよい	1	2	3	4	5
ブランドを選ぶ際は、他の人がそれをどう思うかを考えることが重要だ	1	2	3	4	5
シャンプーは、基本的にどれも質は一緒だ	1	2	3	4	5
ティッシュペーパーのブランド選びには、価格が最も重要だ	1	2	3	4	5
ケチャップは、基本的にどれも質は一緒だ	1	2	3	4	5
ストアブランドのグロサリー商品は、非常に値頃感がある	1	2	3	4	5
シャンプーのブランド選びには、価格が最も重要だ	1	2	3	4	5
新しいブランドを試すのが好きだ	1	2	3	4	5

Q10. あなたは大卒ですか？

はい 1 いいえ 2

Q11. 年代をお聞かせください？

21歳未満	1	36-40歳	5
21-25歳	2	41-45歳	6
26-30歳	3	46-50歳	7
31-35歳	4	51歳以上	8

Q12. あなたを含めて、生計を共にしている家族は何人ですか？ _____

Q13. あなたは独身ですか、結婚していますか？

独身	1	別居	3
既婚	2	離婚	4

Q14. あなたの平均的な年収をお聞かせください。

\$ 20,000以下	1	\$ 50,001-60,000	7
\$ 20,001-30,000	2	\$ 60,001-80,000	8
\$ 30,001-40,000	3	\$ 80,001-100,000	9
\$ 40,001-50,000	4	\$ 100,001以上	10

ご協力ありがとうございました。